

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 200115134

UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

医疗器械分销商关系营销探索

Relationship Marketing for Medical Instrument Distributor

高楠一

指导教师姓名: 郭霖 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 6 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在      年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）。

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内容摘要

医疗器械市场是一个竞争日益激烈的市场。医疗器械企业的目标市场是医疗卫生服务部门，与消费品客户相比较，医疗卫生部门在采购医疗器械及试剂时更加注重产品的品牌、售后服务、供应商的企业形象。因此，医疗器械分销商需要通过与客户建立并维持一种长期双赢的良好关系，留住客户从而获取长期的利润。同时，医疗器械分销商与其竞争者、影响者、供应商的关系处理对其自身的长远发展的影响作用也日益显现。

本篇论文以本人供职的长春威远医疗器械有限公司为例，研究医疗器械分销商的关系营销策略和实现方式。重点在于医疗器械分销商的客户关系管理系统的实施、与供应商及竞争者的关系营销的实施等，相信对医疗器械分销商在关系营销观念导入和市场实践方面具有积极的意义。

通过对威远公司实施关系营销的案例研究我们发现：实施关系营销是医疗器械分销商提高竞争力的一种战略选择，它是必要的也是可行的——信息化的应用真正解决了分销商销售管理混乱的问题；在激烈竞争的市场，只有重视客户服务，真正实现客户满意，才能将自身与竞争对手区隔开来，摆脱低价竞争的樊笼；医疗器械分销商与供应商的博弈永远存在，但必须站在双赢的立场上，合资、收购与被收购等，这些都可以是医疗器械分销商与供应商实施关系营销的手段；在与竞争者的关系营销中分销商需要保持一种开放的心态，尽量寻求合作的一切可能性。但是同时，关系营销在某些子市场的营销手段的缺乏仍是客观存在的问题，还需要进一步探索。

**关键词：**关系营销；医疗器械分销商；客户关系管理

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

The theory of Relationship Marketing was generated in 1990's, on the base of traditional marketing, social marketing, service marketing, and internal marketing. Traditional marketing concepts focus on transaction and ignore how to deal with customer relationship. Nowadays, marketing environment is changing. Most companies try to attract new customers with huge cost in order to gain more market share, at the same time, keeping and maintaining existing customer relationship becomes more and more emphasized.

The target market of medical instrument is hospital. Comparing with consumer market, the decision-makers pay more attention to product brand, after-service, and supplier's image when they make the purchasing decision. Relationship marketing strategy is quite important to sales of medical instruments. The company will benefit by building and maintain long-term win-win relationship with customers.

The paper takes Changchun Weiyuan Medical Instrument Co. Ltd. as the example, and researches on marketing strategy of medical instrument for distributor. The paper focuses on implementation of CRM system, relationship marketing with suppliers and competitors. I hope that it will be helpful for domestic medical instrument distributors.

The paper includes six chapters: Chapter 1 introduces the research purpose, problems, methods and meanings. Chapter 2 introduces the theory of relationship marketing. Chapter 3 illustrates the general situation of medical instrument market and its distributor. Chapter 4 analyzes the situation and the present problems of ChangChun Weiyuan Medical Instrument Co. Ltd. that need solution. Chapter 5 illustrates the implementation of relationship marketing in three sub-markets of ChangChun Weiyuan Medical Instrument Co. Ltd.. Chapter 6 gives the paper's conclusion.

**Key words:** Relationship Marketing; Medical Instrument Distributor; Customer Relationship Management

厦门大学博士论文摘要库



# 目 录

1 概述 .....	1
1.1 选题原因与研究目标 .....	1
1.2 关系营销 .....	2
1.3 论文结构及内容介绍 .....	2
2 关系营销理论 .....	3
2.1 关系营销的理论基础 .....	3
2.2 关系营销的内容——六个子市场模型 .....	4
2.3 关系营销与传统营销的区别 .....	6
2.4 关系营销的三个层次 .....	7
2.5 结论.....	9
3 医疗器械行业及分销商介绍 .....	11
3.1 医疗器械行业介绍 .....	11
3.2 医疗器械购买行为分析 .....	11
3.3 医疗器械分销商市场地位和作用以及与厂商关系 .....	15
3.4 医疗器械分销商基本分销模式 and 特点 .....	16
3.5 医疗器械分销业面临的外部挑战和未来发展趋势 .....	17
3.6 医疗器械分销商自身存在的问题和面临的调整 .....	19
4 长春威远医疗器械公司营销状况 .....	22
4.1 公司介绍 .....	22
4.2 主营业务介绍 .....	22
4.3 公司存在的问题.....	23
4.4 威远公司导入关系营销管理.....	25
5 威远公司关系营销管理研究 .....	28
5.1 威远公司关系营销实施的框架 .....	28
5.2 威远公司关系营销管理实践.....	28
5.3 威远公司关系营销管理评估 .....	38

6 结论 .....	41
6.1 研究结论 .....	41
6.2 医疗器械分销商实施关系营销应注意的问题.....	41
6.3 有待进一步探讨的领域.....	42
主要参考文献.....	43
后    记.....	44

厦门大学博士论文摘要库

## Contents

<b>Chapter 1 Overview .....</b>	<b>1</b>
1.1Why choose the topic .....	1
1.2Relatioanship marketing .....	2
1.3Article structure .....	2
<b>Chapter 2 Theory of Relationship Marketing.....</b>	<b>3</b>
2.1Theory basis of relationship marketing .....	3
2.2Content of relationship marketing—Six sub markets .....	4
2.3Differences between relationship marketing and traditional marketing .....	6
2.4Three levels of relationship marketing.....	7
2.5Conclusion .....	9
<b>Chapter 3 Introduction of Medical Instrument Profession and Its Distributor .....</b>	<b>11</b>
3.1Introduction of medical instrument .....	11
3.2Buying behavior analysis for medical instrument .....	11
3.3Market position of distributor .....	15
3.4Basic marketing model and characters of distributor.....	16
3.5Challenges and future developing trend of distributor .....	17
3.6The existing problems and adjustment needed for distributor .....	19
<b>Chapter 4 Marketing Situation of Changchun Weiyuan Company ...</b>	<b>22</b>
4.1Company introduction.....	22
4.2Main business introduction .....	22
4.3Problems of Changchun Weiyuan company .....	23
4.4Adopting relationship marketing management .....	25
<b>Chapter 5 Relationship Marketing Management Research for Changchun Weiyuan Co. ....</b>	<b>28</b>
5.1Action framework of relationship marketing.....	28
5.2Process of relationship marketing implementation .....	28
5.3Experiences and lessons.....	39

<b>Chapter 6 Conclusions.....</b>	<b>41</b>
6.1Main conclusions.....	41
6.2Issues .....	42
6.3Problems to be resolved.....	42
<b>Main literature reference .....</b>	<b>44</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>45</b>

厦门大学博士论文摘要库

# 1 概述

## 1.1 选题原因与研究目标

中国是个拥有十三亿人口的大国，医疗器械行业是个市场容量巨大的行业。据有关数据显示，中国医疗器械市场年销售额已达 548 亿元，且以每年 9% 的速度在增长。全国目前 17.5 万家医疗卫生机构现有的医疗仪器和设备中，有 15% 左右还是 20 世纪 70 年代前后的产品，大量的设备需要更新换代。近 10 年来，国内医疗器械生产企业已发展到 2900 多家，国内医疗器械的出口也已从 1300 万美元猛升至 3 亿美元以上。<sup>①</sup>未来随着国家对医疗体系建设的重视，国际市场交易的活跃，民营资本的大量投入，医疗器械行业的前景可以说是海阔天空。

医疗器械分销商是医疗器械厂商与医疗器械采购者之间的桥梁，它从上游厂商代理或经营医疗器械及耗材，为医疗器械的使用者——医疗卫生机构提供所需的产品和服务。它是厂商产品与服务的延伸，直接接触最终市场，是医疗器械产业的流通环节，在医疗服务体系中扮演着重要角色。

随着医疗器械整体市场容量的扩大，分销商的销售业绩也在逐年增长。但分销商在业绩增长的同时往往忽视了自身存在的问题，销售管理混乱，价格竞争愈演愈烈，老客户流失严重，企业缺乏长远规划等等。随着行业调控、竞争的加剧等内外部环境的变化，医疗器械分销商的生存压力也将逐渐显现。营销是分销商的生存根本，一个医疗器械分销商如何提高自身的营销能力和竞争力呢？

本文以长春威远医疗器械有限公司（以下简称“威远公司”或“威远”）为研究对象，应用案例分析方法，对中小规模医疗器械分销商的营销现状进行分析，指出存在的问题和面临的危机，并引入关系营销的概念，探索关系营销思想能为医疗器械分销商带来的改变，以及尚待继续努力探索的领域。本人希望通过此论文带给医疗器械分销商一些营销策略和提高竞争力的启示。

本章所讨论的医疗器械是指在国家药监部门申请医疗器械证号的医疗器械，它一般包括器械和相应的耗材（如配合器械使用的试剂等）两类，但不包括针对大众消费者的保健品性质的具备医疗器械证号的产品。

---

<sup>①</sup> 资料来源：朱峰，中国医疗器械市场潜力，中华医疗器械工作站，  
[www.1673.net/1673/supandem/viewarticle.asp?id=667](http://www.1673.net/1673/supandem/viewarticle.asp?id=667)，2005，作者整理

## 1.2 关系营销

传统的营销理论认为企业营销是企业利用内部可控的资源,对外部不可控因素做积极的动态反应,进而促进产品销售的过程,只要营销组合策略应用得当,产品销售就有了根本的保证。但随着市场竞争的日益激烈和市场营销组合策略的广泛应用,许多经过精心策划的市场营销组合计划实施后难以达到预期的效果。关系营销则从另一视角看待企业和其所处的环境,以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中考察企业的市场营销活动,认为企业营销乃是一个与顾客、供应商、竞争者、内部员工、政府机构和社会组织发生互相作用的过程,正确处理与这些个人及组织的关系是企业营销的核心,是企业成败的关键。<sup>①</sup>

## 1.3 论文结构及内容介绍

本论文共分五章。第一章对论文的选题原因、论文目标、论文结构及内容作了介绍。第二章对关系营销的理论基础、关系营销的构成、关系营销的六个子市场以及关系营销与传统营销的区别进行了详细的阐述并得出结论。第三章对医疗器械市场及医疗器械分销商的状况进行了分析,指出医疗器械分销商存在的问题以及面临的调整。第四章对长春威远医疗器械公司的营销现状进行了分析和讨论,总结所遇到的具体问题与挑战,并对其实施关系营销管理的必要性和可行性进行阐述。第五章结合关系营销的理论与威远公司的实际情况对小规模医疗器械分销商在客户、供应商和竞争者三个子市场中的关系营销实践进行研究和总结。第六章得出本论文的结论,并揭示关系营销未解决的问题及尚待研究的领域。

<sup>①</sup> 资料来源:吴泗宗,现代市场营销学,上海:同济大学出版社,2000,(2):389。作者整理。

## 2 关系营销理论

关系营销是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,认为企业营销乃是一个与顾客、供应商、竞争者、内部员工、政府机构和社会组织发生互相作用的过程,正确处理与这些个人及组织的关系是企业营销的核心,是企业成败的关键。<sup>①</sup>

### 2.1 关系营销的理论基础

关系营销是把企业的营销活动看成是企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动的过程,企业营销活动的核心是建立并发展与这些公众的良好关系。无论是在哪一个市场上,关系无处不在,有的甚至成为企业市场营销活动成败的关键,因而关系营销日益受到普遍的关注和重视。

关系营销最初的概念可以追溯到20世纪80年代菲力普·科特勒所提出的“大营销”观念。科特勒提出营销人员必须掌握两大关键技能:一是政治权力;二是公共关系。营销人员运用公关手段在别国公众的心目中建立起良好的国家形象、企业形象、产品形象等。在这一观念指导下的营销活动,要求经济系统中关系各方发展互助合作的理念,这是各种关系形式的最高境界。企业首先必须寻求买卖双方的共同利益和目标,为达成彼此间相互适应、相互顺从、互助互利、和谐一致的状态,采取合理的态度和行动。所谓互动,是指关系双方各自具备优势,相互补充对方的不足,从而实现相互支持,相互援助;所谓合作,是关系双方为达到各方都有益的共同目标而彼此相互配合,联合行动,协同完成某项工作。

关系营销中关系的性质是“公共的”,是组织与个人或组织与组织的互动,属于非私人性质。它不同于“拉关系”、“走后门”等非正常、非正当的活动。韦伯特斯特在《企业中营销角色的转变》一文中指出:“以往组织与组织之间的营销关系是建立在交易基础上的,当交易次数重复且经常发生之后,双方有了信任感,自然会建立紧密的关系。”科特勒认为,企业营销应成为买卖双方之间创造更亲密工作关系和相互依赖关系的艺术。关系营销的目的,就在于同顾客结成长

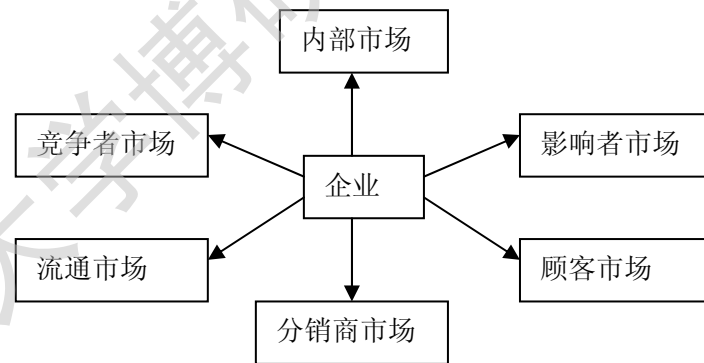
<sup>①</sup>资料来源:吴泗宗,现代市场营销学,上海:同济大学出版社,2000,(2):389。作者整理。

期的、相互依存的关系，发展顾客与企业及其产品之间的连续性的交往，以提高品牌忠诚度和巩固市场，促进产品持续不断增长的销售。关系营销跳出了一次性交易的束缚，将视野扩展到更关注重复购买以及对顾客的高度承诺。因此，从某种意义上说，可以将关系营销形象地解释为“把顾客作为最珍贵的财产”。同时，关系营销还把企业看成为一个开放系统来从事经营活动，它不仅与顾客发生关系，而且需要内部各层次、各部门员工共同努力，需要与外界保持各种联系。关系营销涉及的关系包含了企业与其利益相关者之间所发生的所有关系。<sup>①</sup>

## 2.2 关系营销的内容——六个子市场模型

虽然营销过程的焦点依然是客户，但关系营销的范围已扩大到与交换有关系的一切对象，包括分销商、供应商、竞争对手、公共机构以及企业内部员工等，正如图 1 所示。

图 1：关系营销六个子市场模型



资料来源：吴泗宗，现代市场营销学，上海：同济大学出版社，2000，（2）：392-394。作者整理。

### 2.2.1 内部市场关系营销

它是企业关系营销的基础，它系统地认识企业内部的关系结构与特点。其目的是协调和促进企业内部所有员工之间、部门之间以及股东之间的相互关系。建立和维护良好的员工关系，可采取树立明确的事业发展道路，重视公司与员工双向的沟通，关心员工的利益，提供员工参与管理的机会，加大培训的力度等措施。

<sup>①</sup>资料来源：吴泗宗，现代市场营销学，上海：同济大学出版社，2000，（2）：389-390。作者整理。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库